

# STRATEGICTOOLS

PROGETTI STRATEGICI DI COMUNICAZIONE SU MISURA PERSONAL BRANDING



# Personal Restyling

Tre casi

*Per ragioni di privacy i nomi delle persone sono indicati con le sole iniziali*

# P.C., attivista per i diritti civili (2015)

## Il caso

**P.C.** ha da poco iniziato una nuova attività di consulenza in ambito professionale. La sua immagine pubblica e il suo posizionamento (online e offline) sono particolarmente caratterizzati da un lungo e costante impegno come attivista per i diritti civili.

**P.C.** ha la necessità di individuare la giusta strategia per mettere in atto il riposizionamento necessario a dare la giusta visibilità alla sua nuova attività professionale.

## Il percorso

Sono stati analizzati i profili di **P.C.** presenti sui media digitali: **LinkedIn**, **Twitter**, **Facebook**, il sito personale.

Inoltre, è stata fatta una ricerca ad hoc attraverso i motori di ricerca per la voce **P.C.** e sono stati analizzati i risultati ottenuti.

I risultati emersi da questa prima esplorazione hanno messo in luce che **P.C.** ha una notorietà ampia e diffusa e che la reputazione online è caratterizzata prevalentemente dalle sue “appartenenze” (politiche e come attivista di movimenti). L'aspetto professionale non appare come elemento rilevante nella definizione del suo profilo digitale.

## La strategia

La proposta avanzata è stata di iniziare a lavorare insieme per diversificare l'uso degli strumenti e i contenuti veicolati, per dare spazio e visibilità al suo profilo professionale.

## Le azioni

Partendo da **LinkedIn**, il focus è stato fissato su **P.C.** professionista competente e affidabile.

Il profilo di **P.C.** è stato completato in tutte le sue parti, evidenziando nel modo più efficace la sua nuova attività professionale.

Si è suggerito di ampliare la rete dei collegamenti, individuando i contatti più utili per costruire un network professionale di qualità, utile a espandere il business, e di rendere la presenza su LinkedIn maggiormente attiva e interattiva, attraverso la condivisione di post, contenuti, legati all'attività professionale.

L'account **Twitter** di **P.C.** dispone di un pacchetto di follower importante (numericamente e qualitativamente). Senza pensare di stravolgere lo stile e le modalità utilizzate fin qui da **P.C.** nella gestione del suo account, si è ipotizzato di iniziare a veicolare alcuni contenuti specifici, legati al suo ambito di business e di interagire direttamente con i profili che appaiono interessanti, ai fini della promozione del suo profilo professionale.

Per quanto riguarda **Facebook**, **P.C.** ha a disposizione due diversi profili, il suo personale e quello della Pagina (che ha un numero di follower importante). La proposta fatta è stata di non modificare lo “stile” del profilo personale che appare assai efficace.

Si è proposto di iniziare a postare sulla Pagina alcuni contenuti legati all'area professionale in cui opera **P.C.** che possono avere un qualche interesse per i follower fin qui acquisiti. Una sorta di test, per verificare il gradimento. In alternativa, si è proposto di lasciare la Pagina come luogo pubblico principale di discussione e condivisione della **P.C.** politica e attivista.

In generale, l'accesso agli insight della Pagina, consentono di monitorare l'andamento dei post, qualsiasi strategia si scelga di seguire.

Siamo arrivati, infine, al **sito personale**.

Si è suggerito di fare una valutazione sulle reali possibilità di gestione/aggiornamento che si hanno a disposizione. Una volta valutata l'effettiva disponibilità/fattibilità, si potrà definire il piano editoriale del sito, individuando le linee guida da seguire e utilizzando al meglio gli strumenti di analisi disponibili (come ad esempio **Google Analytics**) per posizionare al meglio il sito.

# M.L., psicologa e consulente HR (2016)

## Il caso

**M.L.**, è una giovane professionista che lavora in due ambiti professionali diversi (come psicologa e come consulente HR) e aveva la necessità di trovare la strada più appropriata ed efficace per comunicare il filo conduttore che caratterizza entrambe le attività e che rappresenta il valore aggiunto da lei portato nel suo lavoro di consulente.

## Il percorso

Come primo passaggio ho proposto a **M.L.** di presentarsi a me come se fossi un potenziale cliente. In questo modo è stato possibile far emergere alcuni aspetti sia positivi che negativi, fin qui trascurati, su cui appuntare l'attenzione che hanno rappresentato la prima messa a fuoco delle peculiarità già presenti ma che non erano state ancora colte.

Abbiamo così fatto emergere in modo evidente la qualità specifica di **M.L.** e abbiamo cominciato a tracciare le modalità per farla apparire in modo chiaro nei diversi ambiti lavorativi.

## La strategia

La proposta avanzata è stata di iniziare a lavorare alla messa a punto di una *One Page*, capace di visualizzare concretamente quanto emerso dai primi incontri, per consentire successivamente la revisione del sito web personale e la realizzazione di una brochure cartacea.

## Le azioni

**M.L.** ha realizzato la sua *One Page* personale di sintesi, su cui sono successivamente intervenuta nel ruolo di editor, con l'obiettivo di aiutarla a far emergere ancor di più il valore aggiunto che caratterizza la sua attività professionale.

Siamo poi passate ad analizzare le diverse parti del sito web: struttura, impostazione della biografia e dei contenuti delle diverse sezioni.

Abbiamo lavorato per individuare la linea di immagine più appropriata (sia per la

parte personale "come visualizzo me stessa", sia per l'apparato iconografico di accompagnamento.

Ci siamo poi successivamente dedicate alla definizione dei contenuti e della veste grafica della brochure cartacea, con l'obiettivo di realizzare un prodotto coerente con il profilo digitale di **M.L.**

A conclusione del percorso, **M.L.** ha lavorato per fare sintesi del percorso di **Personal Branding** fatto insieme e individuare i passaggi maggiormente utili e significativi:

- **ascolto**, in un contesto "amichevole" e non giudicante, che ha consentito a **M.L.** di sentirsi al centro come persona a tutto tondo, così da potersi raccontare e interrogare in modo approfondito sulle proprie caratteristiche (punti di forza e punti di debolezza);
- **controllo dei tempi**, utile a sollecitare **M.L.** a portare a termine le diverse attività previste dal percorso di **Personal Branding**;
- **raggiungimento degli obiettivi**, attraverso la realizzazione concreta dei diversi strumenti (*One Page*, sito web, brochure).

# L.B., consulente alle aziende (2016)

## Il caso

**L.B.**, dopo una lunga carriera nell'ambito della consulenza alle aziende, negli ultimi anni ha scelto di dedicare parte del suo tempo al conseguimento di un dottorato di ricerca scientifica di alto profilo, legato a uno dei campi di lavoro della sua professione di consulente.

Giunta alla fine del dottorato, **L.B.** ha la necessità di iniziare un riposizionamento che vada gradualmente a spostare il focus del suo profilo digitale dall'ambito della consulenza a quello della ricerca.

## Il percorso

Sono stati esaminati i profili di **L.B.** presenti sui media digitali: **LinkedIn** e (più marginalmente) **Facebook**.

Insieme a **L.B.**, abbiamo individuato e analizzato in Rete il campo di ricerca scientifica per lei interessante, così da conoscere il contesto generale, il potenziale e le opportunità.

I risultati emersi da questa indagine hanno messo in luce che il profilo **LinkedIn** e il network dei contatti di **L.B.** sono fortemente caratterizzati dalla sua attuale attività professionale.

## La strategia

La proposta avanzata è stata di rivedere insieme il profilo e il network **LinkedIn** per iniziare a orientarli verso il nuovo campo d'interesse di **L.B.**

È stata inoltre avanzata la proposta di creare un blog, per offrire un contenitore personalizzato per tutti i contenuti inerenti al nuovo percorso di **L.B.** (articoli, interventi a convegni, pubblicazioni, ecc...).

## Le azioni

Abbiamo dunque lavorato insieme per costruire il *Summary* (che all'interno del profilo LinkedIn rappresenta il punto più immediato di presentazione di sé stessi) con l'obiettivo di sintetizzare e rappresentare al meglio il cambiamento professionale di **L.B.**, senza andare a penalizzare e/o sminuire il bagaglio di

esperienza e competenza consolidato negli anni di vita lavorativa.

Abbiamo poi analizzato le diverse opzioni di ricerca offerte da **LinkedIn** (per settore d'interesse, area geografica, gruppi tematici), per andare a individuare e intercettare nuovi contatti, utili ad ampliare il network in modo mirato nel nuovo campo d'interesse di **L.B.**

La proposta di creare un blog è stata per il momento messa in stand by, in attesa che il nuovo percorso professionale di **L.B.** sia maggiormente consolidato.

**Chi sono**

**Teresa Cardona**

**Laureata in architettura, art director e graphic designer, con STRATEGIC TOOLS mi occupo attualmente di progetti strategici di comunicazione - con focus sugli strumenti digitali - e di Personal Branding.**

***Per informazioni:***

**[www.teresacardona.it](http://www.teresacardona.it)**

**[info@teresacardona.it](mailto:info@teresacardona.it)**